

ENHANCED E-BOOKS: VERÄNDERUNGEN UND CHANCEN FÜR AKTEURE DER BUCH- BRANCHE DURCH DIE EINFÜHRUNG ELEK- TRONISCHER LESE- GERÄTE

Moritz Wasserek

¹ Damke, C.: Strategische Analyse neuer Technologien für die Vermarktung von Büchern. In: E. B. Michael Clement: Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden 2009, S. 208.

² Ebd.: S. 209

³ Gelernter, D.: Für ein neues Lesen im Internet-Zeitalter. FAZ.net: <http://goo.gl/09nai>, 2011.

⁴ Ebd.

⁵ Kaser, D.: Publishers Get Bullish on Ebooks in Context. InformationToday, 27 (11), 2010, S. 47.

⁶ Engl. Switching Costs: Vgl. Shapiro, C., & Varian, H. R.: Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, Massachusetts, 1999, S. 11.

⁷ Spiegel Online: Samsung unterliegt Apple im Tablet-Streit. Abgerufen am 9. September 2011 von Spiegel Online: <http://goo.gl/QWcOr>, 2011a.

⁸ Vizepräsident für Global Business Development bei der Oxford University Press.

⁹ Wie Anm. 5.

¹⁰ Wie Anm. 3.

Die Buchbranche steht im Umbruch. Digitale Lesegeräte für Bücher drängen nicht nur auf den amerikanischen, sondern seit dem Jahr 2010 zudem verstärkt auf den deutschen Buchmarkt. Es stellt sich die Frage, ob die neuartige Verwendung der Geräte einen Einfluss auf die gesellschaftlichen Lesegewohnheiten ausübt, denn »[n]eue Technologien verändern das Mediennutzungsverhalten.«¹ Neben der elektronischen Darstellung der Textinhalte zeichnen sich digitale Lesegeräte vor allem durch Multimediainhalte und deren Interaktivität aus. Die Lesegeräte bieten damit neue Möglichkeiten in der Gewinnung Jugendlicher, da gerade jüngere Leser-Zielgruppen »[...] immer mehr Zeit online und nicht mehr mit dem Lesen von Büchern«² verbringen. Das passive Konsumieren von Medieninhalten rückt hierbei zunehmend in den Hintergrund, während »[...] selbst formulierte Inhalte eingebracht und diskutiert werden.«³ Im Folgenden geht es um die Veränderungen von Büchern und dem Buchmarkt. Es werden die Eigenschaften von »Enhanced E-Books« und E-Book Readern vorgestellt und deren Mehrwert diskutiert. Den Abschluss bilden sechs zentrale Thesen, die die Auswirkung von »Enhanced E-Books« thematisieren.

1. Vom Buch zum E-Book

Das Standardbuch, wie man es heute kennt, ist bereits seit mehreren Jahrhunderten im Einsatz und entsprechend perfektioniert worden. Inzwischen ist es rund zweitausend Jahre alt und nach Meinung David Gelernters, »[...] immer noch die größte gestalterische Errungenschaft der Menschheit.«⁴ Ein derart etabliertes Medium wie das Buch wird deshalb nicht einfach gegen eine neue technologische Innovation eingetauscht. Es muss abgelöst werden – durch die Geburtsstunde eines völlig neuartigen Mediums. Bisherige Konzepte von E-Books und Applikationen sind jedoch eher »[...] a reflection of the printed physical book.«⁵ Zudem wird die Marktdurchdringung der neuen Technik durch hohe Wechselkosten⁶ erschwert. Marktbeobachtungen zeigen zudem, dass konkurrierende Substitute stark an den Marktführern ausgerichtet sind und notwendige Verbesserungen auf der Strecke bleiben.⁷ Die in ihrer einfachen Beschaffenheit ausgereiften Bücher sollten von den Technologieunternehmen jedoch verbessert und nicht ersetzt werden, wie es heute eher noch scheint. David Bowers⁸ gibt eine Handlungsempfehlung für die Verlagsbranche: »The new frontier to cross is taking what's inside the book and reshaping it and reformatting it so that we're creating a new product, enhanced through technology to create something that the book can never accomplish, with images, with audio, with text.«⁹ Technischer Fortschritt wird erst dann zur menschlichen Errungenschaft, »[...] wenn die Technologen anfangen, die Eigenschaften der Dinge zu verstehen, die sie ersetzen wollen.«¹⁰ So verfügt das neue Medium im Vergleich zum klassischen Buch über zahlreiche Mehrwerte, die es vermögen, aus passiven Konsumenten aktive Teilnehmer werden zu lassen. »Interaktive Formate erlauben eine stärkere Einbindung der Rezipienten und die

stärkere Personalisierung der Medienprodukte.«¹¹ Es bietet das Potenzial, unsere Sinne in Fülle anzusprechen und den reinen textlichen Inhalt um ein Vielfaches aufzuwerten.

¹¹ Wirtz, B. W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2006.

Dieses Potenzial muss jedoch mit konzeptionellem Bedacht eingesetzt werden. Keinesfalls darf es den eigentlichen Wert des Buches oder dessen Inhalt beeinträchtigen: Deshalb sollten Publisher, auf dem klassischen Buch aufbauend, »[...] die Rahmenhandlungen beobachten und den traditionellen, sozialen Aspekt des Lesens erweitern, beispielsweise über neue Modelle der Verbreitung und des Referenzierens von Inhalten«.¹²

¹² Schwarz, R.: Zwischen den Zeilen ... Pixel. Weave, 2011, S. 34.

Ebenso ist der Aspekt des sozialen Lesens – der sozialen Interaktion – ein wesentlicher, der durch digitale Lesegeräte nun über das Medium selbst stattfinden kann. Dies betrifft beispielsweise den gemeinsamen Gedankenaustausch über Buchinhalte mit Gleichgesinnten. Die Funktionalität macht jedoch eine aufwendige technische Infrastruktur über die Geräte hinaus notwendig. Zwischen den Endgeräten und deren Inhaltslieferanten existieren deshalb enge Schnittstellen. Es scheint, je besser die Verknüpfung zwischen Endgerät, Händlerportal und angebotenen Inhalten gelingt, desto erfolgreicher behaupten sich die angebotenen Lösungen am Markt. Aktuelle Beobachtungen zeigen, dass onlineaffine IT-Konzerne, wie Amazon, Apple oder Google, zunehmend die Position von Intermediären über ein ganzes Akteursnetzwerk einnehmen. Zudem verfügen die genannten Konzerne meist über eigene E-Book Reader, die nach Bedarf per Software-Update beliebig an situative Marktinteressen der jeweiligen Akteure angepasst werden können.

»It seems that the publishers are losing their potential in the digital market place.«¹³ So sind Verleger selbst »Mittelsmänner, deren Bedeutung abnimmt, wenn Autoren ihren Content den Lesern leicht auch [ohne Verlag] zur Verfügung stellen können.«¹⁴ Hieraus ergibt sich der gegenwärtig entscheidende Diskurs für die Buchbranche, »[...] dass ein detailliertes Verständnis von Konsumentenverhalten, Ansprüchen von Werbekunden, Spezifika dieses neuen Distributionskanals und möglichen Kooperationsoptionen die entscheidende Rolle spielt.«¹⁵ So steht die Buchbranche vor der offenen Frage, welche Akteure sich künftig auf dem jungen Branchenzweig behaupten können.

¹³ Kempe, D. J.: BookStore – Strategic options of a publisher-driven service. Information Services and Use, 2007, S. 168.

¹⁴ Qualman, E.: Socialnomics. HJR-Verlag, 2010, S. 115.

¹⁵ Nickels, T.: E-Reader auf dem Vormarsch – doch viele Fragen für die Medienindustrie nach wie vor offen. Boston Consulting Group: <http://goo.gl/QXEnr>, 2011, S. 3.

Die Kenntnis über beteiligte Akteure ist hierzu erforderlich: Nach einer Kategorisierung des Open E-Book-Forums können acht Akteursgruppen innerhalb der digitalen Buchbranche bestimmt werden.¹⁶

Hierzu zählen der

- Autor, der den Inhalt erstellt oder zusammenführt,
- Rechteinhaber, der die Rechte besitzt oder lizenzrechtlich erworben hat,
- Verleger, welcher die Vermarktung organisiert,
- Service-Provider, der untergeordnete Dienstleistungen bei der Fertigung zur Verfügung stellt,
- Technik-Provider, zuständig für die Bereitstellung von Soft- und Hardware zur Distribution des e-Books,

¹⁶ International Digital Publishing Forum: A Framework for the Epublishing Ecology. International Digital Publishing Forum: <http://goo.gl/dTN5F>, 2000, S. 17.

- ▶ Verkäufer, der die Verbindung zum Endverbraucher herstellt und den elektronischen Buchkauf vollführt,
- ▶ Distribuent, der die Auslieferung über eine sichere Verbindung zum Endverbraucher zur Verfügung stellt,
- ▶ sowie der Endverbraucher, zu dem das e-Book ausgeliefert und von dem es gelesen wird.

Die Aufzählung der Akteure bildet gleichzeitig die Kette der medialen Wertschöpfung des Buchbereiches ab. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich durch die Digitalisierung ein Konzentrationsprozess innerhalb der hier dargestellten Akteure der Wertschöpfungskette einstellen wird. Die nachfolgenden Gliederungspunkte stehen in Bezug zu diesem Wandlungsprozess.

1.1 Enhanced E-Books und E-Book Reader

Zwar existiert das »Projekt Gutenberg« – zur Erstellung des größten Archivs elektronischer Bücher – bereits seit vierzig Jahren. Marktreife Lesegeräte für eben diese entwickelten sich jedoch erst in den letzten zehn Jahren. Das E-Book ist eine Produktinnovation, »[...] die das [Lese]bedürfnis durch den Einsatz einer neuen Technologie befriedigt.«¹⁷ Sie ist damit ein neu entstandener Branchenzweig, der sich gegenwärtig noch in der Frühphase befindet.

Zur Abgrenzung des Themas und als Basis für anschließende Argumentationen werde ich folgende Definition des IDPF heranziehen. Danach ist ein elektronisches Buch – Electronic Book – »[a] Literary Work in the form of a Digital Object, consisting of one or more standard unique identifiers, Metadata, and a Monographic body of Content, intended to be published and accessed electronically. [...]«.¹⁸ Die Bezeichnung »Electronic Book« kann zudem das Lesegerät bezeichnen: »May also refer to the hardware device created for the purpose of reading ebooks.«¹⁹ Allerdings ist die dokumentierte Definition inzwischen über zehn Jahre alt und verdeutlicht die Schnellebigkeit der technologischen Weiterentwicklung: Erste Begriffe haben sich inzwischen gefestigt, sodass das »Lesegerät [...] meist E-Book-Reader genannt [wird], während unter E-Book der Inhalt verstanden wird.«²⁰ Das vom Magazin für den Buchhandel »Buchmarkt« vorgestellte Arbeitspapier des Eugen Ulmer Verlags beschrieb das E-Book 2008 lediglich als »[...] eine Datei mit Text und meist auch Bildbestandteilen, die als eigene Vermarktungseinheit angeboten wird.«²¹ Vor knapp drei Jahren waren die Vorstellungen, wie ein künftiges digitales Buch beschaffen sein müsste, noch sehr vage und selbst in der Theorie ein bloßes Bildnis des gedruckten Erzeugnisses. Ein Grund hierfür ist, dass es bisher daran fehlte, das digitale Buch ganz neu zu denken. Noch befindet sich die Mehrheit der Verlage in der Übergangsphase der »Digitalisierung bestehender Werke, [bevor] die Publikation erweiterter digitaler Ausgaben der Normalfall sein wird.«²² Ein Grund für das eher allmählich verlaufende Umdenken sind über Jahrzehnte hinweg entstandene Vermarktungs- und Nutzergewohnheiten.²³

¹⁷ Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden 2009, S. 177.

¹⁸ Wie Anm. 16, S. 6.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Ulmer, M.: Handreichung zum Thema E-Book. Abgerufen am 1. Juni 2011 von Buchmarkt.de: <http://goo.gl/Sza1c>, 2008, S. 1.

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Vgl. Anm. 12, S. 36.

Durch digitale Bücher und deren Lesegeräte entstehen neue Vermarktungsmöglichkeiten und Nutzwerte, die jedoch erst erkannt und instrumentalisiert werden müssen.

Vereinzelte E-Books inzwischen aufwendig konzipiert und speziell für elektronische Lesegeräte aufbereitet. Diese Weiterentwicklung wird als »Enhanced E-Book« bezeichnet und unterscheidet sich vom einfachen E-Book vor allem durch Multimediainhalte und interaktive Elemente. Der Peter Delius Verlag hat sich auf diese besondere Aufbereitung von Buchinhalten spezialisiert: Vor allem »Interaktivität« ist für den gleichnamigen Geschäftsführer das entscheidende Kriterium des Fortschritts.²⁴ Sie lässt sich vor allem durch die Verwendung nativer Geräte-Applikationen²⁵ realisieren. Diese sind gegenwärtig jedoch als eine Sonderform des Enhanced E-Books zu begreifen, da sie proprietär und somit vollends an das Gerät und die zugrunde liegende Technologie gebunden sind. Zudem beschränkt sich deren Vertrieb meist lediglich auf die plattforminternen App-Stores, sodass die Verbreitung der Inhalte durch zusätzliche Zwischenhändler stark eingeschränkt ist. E-Book und Enhanced E-Book-Formate zeichnen sich hingegen durch offene Standards aus, die bereits heute in verschiedene Endgeräte integriert werden können.

Interaktivität entsteht nicht durch eine hardwaregebundene Funktionsauslösung, sondern erst durch die softwarebasierte, inhaltliche Steuerung. Als Beispiel gilt der Unterschied zwischen der rein technischen Funktion des virtuellen Umblätterns einer Seite und der softwarebasierten Interaktivität, bei der sich der Content tatsächlich in Relation zur Aktivität des Lesers verhält oder gar verändert. Hierbei kann der Leser den Inhalt individuell erschließen und unterschiedliche Informationsebenen selbst dynamisch nähern. Die Herausforderung für Publisher ist es deshalb, einen angemessenen Bezug zwischen Inhalt, Interaktivität und Nutzen herzustellen. Zudem stellt sich die Frage, ob der charakteristisch lineare Aufbau eines Buches künftig überhaupt noch notwendig ist. So sind technisch ganz neue Erzählstrukturen, wie beispielsweise alternative Enden, denkbar.

1.2 Mehrwert digitaler Lesegeräte

Lesegeräte beeinflussen die Art und Weise, wie der Zugang zum Buchinhalt erfolgt: »Infrastructure is to information as a bottle is to wine: the technology is the packaging that allows the information to be delivered to end consumers.«²⁶ Die Technologie ermöglicht es dabei, elektronische Inhalte unabhängig von einem statischen Trägermedium je nach individuellem Anliegen neu und wertsteigernd zu kombinieren. »We're moving in a new direction that will allow enhanced ebooks, chunking of content, mashups, and flowing to devices and to the cloud and different ways to access it.«²⁷

Der erfolgreiche Unternehmer Bill Gates stellte bereits im Jahr 2005 auf der IAB Engage Conference²⁸ heraus, dass die multimediale Anreicherung von Buchinhalten wesentliche Effizienzvorteile für die Erfassung des Inhaltes

²⁴ Vgl. Delius, Peter (2011): [Interview].

²⁵ Bezeichnung für Applikationen, die speziell für eine bestimmte Plattform entwickelt wurden, und von browserbasierten Web-Apps zu unterscheiden sind.

²⁶ Wie Anm. 6, S. 8.

²⁷ Wie Anm. 5, S. 47.

²⁸ Konferenz des Interactive Advertising Bureau.

²⁹ Gates, Bill: Vortrag auf der IAB Engage Conference, London 2005.

³⁰ Wie Anm. 6, S. 8.

³¹ Poremba, S. M.: Take a Look at Today's Vibrant Ebook Market. E-Content Magazine, 2008, S. 36.

³² Vgl. Landtag Baden-Württemberg: Petition 14/2334 betr. Schulwesen, Gewicht der Schulranzen und Lehrbücher (2007), abgerufen am 14. Juli 2011 von Schwere Ranzen: <http://goo.gl/2NV3q>.

³³ Vgl. Anm. 31.

³⁴ Klüger, R.: Anders lesen. Neue Zürcher Zeitung Online: <http://goo.gl/BPpwz>, 2010.

³⁵ Wie Anm. 31.

³⁶ Amazon.com.: Kindle DX, Free 3G, 3G Works Globally, Graphite, 9.7" Display with New E Ink Pearl Technology. Amazon.com: <http://goo.gl/707Xz>, 2011.

³⁷ Wie Anm. 31.

³⁸ Ebd.

bringt: »Within four or five years, instead of spending money on text books, [students] spend a mere \$400 or so buying that tablet device and the material they'll hook up to will all be on the wireless internet with animations, timelines and links to deep information. But they'll be spending less than they would have on text books and have a dramatically better experience.«²⁹ Im Bildungssektor trägt die Ansprache verschiedener menschlicher Sinne zu einer schnelleren und effektiveren Aneignung von Wissen unter Schülern und Studierenden bei.

Die durch Enhanced E-Books entstehenden anwenderspezifischen Mehrwerte werden im Folgenden klassifiziert, da sie »[...] greatly enhancing the value of the underlying information itself.«³⁰

- Mobilität: Durch die elektronische Datenverarbeitung und -speicherung wird das physische Trägermedium auf ein Minimum reduziert. »You can carry thousands of books on your laptop, or hundreds in your pocket.«³¹ Besonders bei Schülerinnen und Schülern spielt das Gewicht von Lehrbüchern eine wichtige Rolle für deren Gesundheit. Petitionen fordern, dass das Gewicht von Schulbüchern von den Schulen als Entscheidungskriterium für die Qualität eines Lehrbuches herangezogen wird, da gesetzliche Obergrenzen nicht überschritten werden dürfen.³² Elektronische Lesegeräte haben einen entscheidenden Gewichtsvorteil: Nach Unternehmensangaben kann das Amazon Kindle rund 3.500 Buchtitel speichern. Geht man von einem durchschnittlichen Schulbuchgewicht von 1,13 kg aus, könnte das Kindle somit ein Gewicht von rund vier Tonnen an Büchern speichern.³³ Das Wissen immer griffbereit zu haben, ist ein weiterer Mobilitätsvorteil. Hauseigene Bibliotheken galten jahrzehntelang als Statussymbol der Intellektuellen. Wenn man jedoch eine »[...] Bibliothek, das heißt Tausende von Büchern, fast gewichtslos mit sich herumtragen kann, so wird man sie sich nicht [mehr] für viel Geld kaufen und dann mühsam auf Bücherregale stellen.«³⁴ Ist das Lesegerät zudem mit einem Onlinedienst verbunden, kann der Zugriff auf Bücher über dessen Speicherplatzgrenze hinaus erfolgen. »Amazon.com backs up every ebook purchase so readers can free up space on the Kindle reading device but not lose access or ownership of the book.«³⁵
- Schnellzugang / Allgegenwart: Ist das Lesegerät mit dem Internet verbunden, können Buch- und Zusatzinhalte flexibel und zeitungebunden abgerufen werden. Amazon führte mit dem Kindle eine Funktionalität ein, mit der es sich eigenständig durch kooperierende Netzbetreiber in weltweit 100 Ländern mit dem Amazon Book Store verbinden kann.³⁶ »If you're in Djibouti, it's not so easy to find a wide range of English language books, but you can always find them online.«³⁷ Der Umstand, dass der klassische Buchhandel bestimmten Öffnungszeiten unterliegt, entfällt genauso wie die Tatsache, dass bestimmte Long-Tail Buchexemplare nicht vorrätig sind. »Your entire collection is right there on your digital bookshelf. Easy to access anywhere, anywhere.«³⁸

- Zugriffsfunktion: Die elektronische Verarbeitung erlaubt dem Leser, direkt auf den Inhalt zuzugreifen. It is »[...] the infrastructure that makes it possible to store, search, retrieve, copy, filter, manipulate, view, transmit, and receive information.«³⁹ Hierzu gehört ebenfalls die Funktion des Suchens. E-Books können als Volltext nach Stichworten und sogar Phrasen durchsucht werden. »When you're accustomed to reading ebooks, you have no idea how frustrating it is that you can't keyword search a printed book.«⁴⁰ Der Inhalt kann zudem manipuliert werden, um Buchzitate und -inhalte zu verschlagworten oder nach sinnvollen Strukturen neu anzuordnen.⁴¹ »Anstatt [ein Fremdwort] bei Google zu suchen oder im Wörterbuch nachzuschlagen, könnte die Definition nur einen Klick entfernt sein.«⁴² Die Darstellung des Inhalts als Seitenstruktur ist zudem nicht länger vorgeschrieben: »Eine alte Kulturtechnik [...] meint die US-amerikanische Germanistin und Schriftstellerin Ruth Klüger im digitalen Lesen wiederzuentdecken: Der Schritt vom Rollen alter Papyrusschriften zum Scrollen digitaler Textblöcke sei nur ein kurzer.«⁴³
- Interaktionsfunktion: Sie bezeichnet »[...] alle Elemente, die dem Nutzer die Interaktion mit anderen Nutzern ermöglicht.«⁴⁴ Neben der direkten Kommunikation mit anderen Nutzern existiert eine Personalisierungsschnittstelle für die Zusammenarbeit mit anderen. Folgendes Beispiel veranschaulicht den Sachverhalt: »Ein Freundeskreis liest als Literatur-Runde gemeinsam ein Buch und ist während der Lektüre direkt mit den Anmerkungen der Anderen verknüpft und kann auf sie reagieren.«⁴⁵ Für eine derartige Verflechtung von Inhalt, Kommunikationsschnittstellen und Endgeräten ist eine ausgereifte Standardisierung erforderlich.
- Personalisierungsfunktion: Die hiermit verbundenen Elemente ermöglichen dem Leser, das E-Book nach seinen Wünschen inhaltlich anzupassen. »Vor allem [...] ist es eine Anpassung des Inhalts. [...] Der Nutzer verändert somit das Buch.«⁴⁶ Zum Beispiel kann ein 3D-Bild aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet oder die Reihenfolge von Inhalten durch den Leser selbst manipuliert werden.⁴⁷ Hierzu gehören das Unterdrücken nicht relevanter Textteile und Kapitel sowie das Zusammenstellen eines Exzerpts. Die einfache Möglichkeit, eine zu geringe Schriftgröße den angestregten Augen entsprechend anzupassen, stellt ein weiteres Beispiel dar. Zudem erfüllen Anmerkungen und Notizen eben diese Personalisierungsfunktion: »Aus Vertriebs-sicht wäre es eventuell sinnvoll, wenn die Weitergabe eines E-Books durch die Personalisierung ihre Grenzen findet, indem man persönliche Notizen nicht einfach löschen kann und die Bindung des Nutzers an ›sein‹ Exemplar durch eine möglichst weitgehende Personalisierung sehr stark wird.«⁴⁸

³⁹ Wie Anm. 6.

⁴⁰ Wie Anm. 31.

⁴¹ Wie Anm. 14, S. 36.

⁴² Ebd., S. 113.

⁴³ Wie Anm. 12, S. 34.

⁴⁴ Wie Anm. 20, S. 5.

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. Anm. 6, S. 73.

⁴⁸ Wie Anm. 20, S. 5.

⁴⁹ Wie Anm. 6, S. 9.

Neben leserseitigen Vorteilen entstehen durch das neue Medium ebenso neuartige Ansätze für die digitale Vermarktung von Büchern: Es entsteht die Chance, »[to] easily retrieve data on customers, including data on previous purchases, that allows it to engage in targeted marketing.«⁴⁹ Durch statistische Verfahren können Marktdaten erhoben und durch die neue

Technologie in Echtzeit ausgewertet werden. Für den Onlinehandel via Internet ist dieser Ansatz nicht neu, kann aber nun direkt in digitalen Büchern angewandt werden.

Für den Sachbuchverlag Peter Delius lagen die Mehrwerte von Enhanced E-Books klar auf der Hand. Klassische Bücher werden vom Verlag konzipiert und nach einem editorischen Prinzip aufgebaut. Für die redaktionelle Befüllung werden erst nachträglich Autoren engagiert. Die inhaltliche Verknüpfung von Buchelementen ist nicht neu und war bereits in der Vergangenheit in Büchern angelegt. So sind sie in Abschnitte gegliedert, wie beispielsweise Haupttexte, Bilder, Bildtexte, Vertiefungselemente, Faktenausschnitte, Listings und Seitenverweise. Enhanced E-Books entsprechen den Wunschbildern, welche die Verlagssparte schon lange ersehnte: Denn dass sich die Buchelemente nun viel schneller und dynamischer verknüpfen lassen, ist lediglich eine technische Frage gewesen. Nun, da es eine technische Plattform gibt und sich ein entsprechender Markt entwickelt, war es für den Verlag naheliegend, die Inhalte auf das neue Medium zu überführen. So ist der Schritt des verlegerischen Anordnens von Inhaltsebenen hin zur persönlichen Wahl durch den Leser selbst ein sehr kleiner.⁵⁰ Ein funktionierendes Beispiel für ein derartig interaktives und multimedial angereichertes Enhanced E-Book liefert der Dienstleister Push Pop Press. Im Auftrag von Verlagen und Autoren arbeitet er Inhalte für Enhanced E-Books aus. Eines der ersten Werke ist das Buch »Our Choice« des US-amerikanischen Politikers Al Gore. Es beinhaltet ein bewegliches Cover, vertonte Bilder und vor allem interaktive Infografiken.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Delius, Peter (2011): [Interview].

⁵¹ Vgl. Matas, M.: A next-generation digital book. TED: <http://goo.gl/Y516q>, 2011.

2. Thesen zur Auswirkung von Enhanced E-Books

Im Folgenden geht es um die Veränderungen und Chancen im Wertschöpfungsprozess des Mediums Buch durch die Einführung digitaler Enhanced E-Books.

»Durch die Entwicklung zum Enhanced E-Book transformiert sich die Form der sozialen Interaktion über Bücher.«

Als Chance für konsumierende Akteure wird die vernetzte, soziale Interaktion innerhalb digitaler Bücher gesehen. Personalisierung bildet hierbei die Grundvoraussetzung für soziale Interaktionen, da sie die Manipulation des eigentlichen Buchinhaltes erst ermöglicht. Besonders im Bildungs- und Wissenschaftssektor ergeben sich effizientere Möglichkeiten des Lehrens, Lernens und der Recherchearbeit. Hierbei kann das Lesen von einer isoliert stattfindenden Tätigkeit in ein soziales Erleben übergehen. Während bei gedruckten Büchern soziales Interagieren außerhalb des Mediums zum Beispiel über Lesezirkel stattfinden muss, erlaubt es die Technologie von Enhanced E-Books, diese Interaktionen innerhalb des Mediums erfolgen zu lassen. Die Personalisierungs- und Interaktionsfunktion bilden dabei die Grundlage.

Besonders für Schulen in Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen könnte dies eine tragende Bedeutung erhalten. Hierbei werden in einem Kommunikations-Dreieck, bestehend aus der Institution Museum, Lehrer und Schüler, vorgefertigte Informationen zum Lernen bereitgestellt. Vor einem Museumsbesuch werden Lehrmaterialien nicht in Form klassischer PDFs, sondern kleiner optimierter Webseiten oder Apps an den Lehrer zur Verfügung gestellt. Diese enthalten inhaltlich speziell aufbereitete Checklisten für die Schüler, wie sie als Druckvarianten bereits heute im englischsprachigen Raum verbreitet sind. Der Lehrer kann diese Inhalte selektieren und speziell für seinen Lehrstoff für die Schulklasse zusammenstellen. Hierdurch kann erreicht werden, dass ein Museumsbesuch zum Erlebnis, einer Schnitzeljagd oder Detektivarbeit wird. Ausgefüllte Multiple-Choice-Fragen oder Fotos von Exponaten werden vom mobilen Gerät auf einen Server übertragen und können vom Schüler ausführlich am heimischen Computer gemeinsam mit anderen Mitschülern beantwortet und zur Auswertung an den Lehrer übersandt werden. Enhanced E-Books sind somit eine Chance, durch die sich der Arbeitsprozess für den Lehrer vereinfacht und der Schüler zudem mehr Spaß beim Lernen hat.

Durch die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur bieten sich zudem vertreibenden Akteuren neue Gelegenheiten, ihre Kunden näher kennenzulernen oder selbst mit diesen in direkten Kontakt zu treten. Zur Kommerzialisierung einer derartig aufwendigen und kostspieligen Infrastruktur sollte das individuell gesammelte Mediennutzungs- und Kaufverhalten zur Promotion neuer Angebote und Produkte eingesetzt werden. Kritisch anzumerken ist, dass gedruckte Bücher bisher untereinander nach Belieben getauscht werden konnten. Das digitale Pendant erfordert für die gleiche Handhabung nun eine komplexe und digital einheitliche Infrastruktur. Die gesamten Buchfreunde eines Lesezirkels müssten dieser digitalen Plattform gleichsam angehören, sollte kein offener Standard etabliert werden können. Dies würde Netz- und Lock-In-Effekte für einige große Plattformen-Betreiber ermöglichen, jedoch der Mehrheit an Wettbewerbern erhebliche Markteintrittsbarrieren prophezeien. Ratsam scheint es deshalb, eine universelle Kommunikationsschnittstelle für digitale Buchinhalte zu etablieren. Sie sollte modular und plattformübergreifend eingesetzt werden können. Grundlegende Ansätze für eine derartige Kommunikationsschnittstelle wurden bei der Literaturcommunity LovelyBooks.de der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck ermittelt.

»Die Eigenschaften von Enhanced E-Books führen zur Entwicklung neuer Erlösmodelle.«

Digitale Informationsprodukte zeichnen sich durch minimale Grenzkosten aus. So sind für Enhanced E-Books Finanzierungsmodelle denkbar, die vornehmlich die Fixkosten der Produktion decken. »[C]ontent pricing trends have only one endpoint: free.«⁵² Dies hat den Vorteil, dass durch minimale Einstiegspreise geringe Zugangsbarrieren für Neukunden realisiert werden können.

⁵² Baumann, M.: Ebooks: A New School of Thought. InformationToday, 27 (5), 2010, S. 46.

Gerade non-lineare Werke können vom Leser nicht auf den ersten Blick in Umfang und Qualität beurteilt werden, weshalb die Möglichkeit des unentgeltlichen Probierens eingeräumt werden sollte. Die Herausforderung ist es dann, über den geringen Einstiegspreis hinaus zusätzliche Angebote separat abzurechnen.

Im Folgenden werden für Enhanced E-Books ausgewählte Preisdifferenzierungsstrategien für Informationsgüter nach Carl Shapiro und Hal Varian vorgestellt:

- Bequemlichkeit: Das Merkmal schränkt Zeit und Ort ein, an denen ein Buchinhalt abgerufen und gelesen werden kann.⁵³ Durch die elektronische Kontrolle sind gerade in diesem Punkt künftig viele kreative Ansätze gegeben. Eine Option ist die Unterscheidung zwischen Onlinezugriff und Komplettdownload eines Inhaltes. Der Komplettdownload räumt dem Leser mehr Freiheiten in der Nutzung ein. Als Beispiel gilt hier eine Art »Urlaubsmodus«: Da Roaming-Gebühren im Ausland teuer sind, kann eine zeitlich begrenzte Offline-Nutzung gegen einen entsprechenden Aufpreis erworben werden. Zudem entstehen kreative Vermarktungsmöglichkeiten für Kooperationspartner, deren physische Belieferung bisher zu kostspielig war. So können beispielsweise Kooperationsverträge mit gastronomischen Einrichtungen oder den Verkehrsbetrieben geschlossen werden. Während der Nutzung dieser Einrichtungen kann der Kunde kostenlos auf aktuelle oder exklusive Verlagsangebote mit einem Leihgerät oder dem Eigenen zugreifen.
- Flexibilität in der Nutzung: Diese Eigenschaft zielt auf Anwendungsmöglichkeiten digitaler Informationen ab: »[...] the ability to store, duplicate, or print the information.«⁵⁴ Je flexibler mit den Informationen aus Enhanced E-Books umgegangen werden kann, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft für diese. Hierzu zählt zum Beispiel die formatübergreifende Bereitstellung von Inhalten. Der Konsument erhält nicht nur den Zugriff über das iPad, sondern auch die Möglichkeit des Aufrufs per Smartphone oder Desktop-PC. Eine derartige Strategie wendet das bereits vorgestellte Unternehmen Flat World Knowledge auf e-Books an: »Flat world textbooks are available for free online, customers are still paying a premium to publishers for the convenience of having a digital or print copy at their disposal anywhere, at any time.«⁵⁵ Durch die digitale Verarbeitung ist es möglich, personalisierte Produktversionen bereitzustellen: »A free online-only version, a range of electronic formats that can be bought and downloaded to a computer desktop or e-reader, or a printed copy that can be produced and shipped on request.«⁵⁶ Die kostenlose Flat World Version macht einen Großteil der studentischen »Follow the Free« Kunden erst auf das Unternehmen aufmerksam, während die modifizierten Produktversionen dann Gewinn erzielen.
- Bundling: Bezeichnet ein aus Einzelprodukten bestehendes Gesamtpaket, das zu einem Festpreis angeboten wird und günstiger als die Produkte im Einzelnen ist. Hierbei gilt es, drei verschieden gepreiste Pakete zu unterscheiden: »The important thing to recognize is that the product you really want to

⁵³ Ebd., S. 58.

⁵⁴ Ebd., S. 59.

⁵⁵ Ebd., S. 46.

⁵⁶ Ebd., S. 44.

sell is the middle product – the high-end product is there only to push people toward the compromise choice.«⁵⁷ Da es sich hierbei um ein bewährtes Konzept handelt, bietet sich dieses ebenso für elektronische Buchtitel an. Jedoch entsteht für digitale Informationsangebote gegenwärtig ein gegensätzlicher Ansatz: Beim sogenannten Micropayment werden kleine Informationsmengen eines Gesamtangebotes stückchenweise zu geringen Preisen zugänglich gemacht.⁵⁸ So sollen die Zahlungsbereitschaft des Nutzers steigen und Preise nach persönlichem Interesse abgeschöpft werden.

Eine Gesamtstrategie für Enhanced E-Books ergibt sich aus den Merkmalen »Bundling«, »Umfang und Reichhaltigkeit« sowie dem »Follow the Free« Ansatz nach Zerdick: Ein digitales Buchprodukt sollte zu einem geringen, gar kostenlosen Einstiegspreis angeboten werden. So kann es der Leser kostenlos kennenlernen und die Einstiegsbarriere kann gering gehalten werden. Denn non-lineare Produkte haben den Nachteil, dass der Leser nicht auf den ersten Blick erkennen kann, ob das Angebot umfangreich ist und seinen Vorstellungen entspricht. Die Herausforderung ist es, das Produkt nicht über den Einstiegspreis, sondern über zusätzliche Angebote zu monetarisieren. Erst im Laufe der Nutzung erwirbt der Leser beispielsweise zusätzliche Angebote durch Micropayment »aus der aktuellen Lektüre heraus.«⁵⁹ Je nach Interesse und Wunsch können vertiefende Informationen abgerufen werden. Apps bieten hier den Vorteil des In-App Kaufes, bei dem der Nutzer bereits alle zahlungsrelevanten Eingaben zentral hinterlassen hat. Die Bezahlung kann dann mit nur einem Tastendruck erfolgen. Das Potenzial liegt in der Einfachheit jeder zusätzlichen Transaktion und der Minimierung von Transaktionsschritten.⁶⁰

Durch die Unterteilung in Inhaltsmodule stellt das Enhanced E-Book zudem eine neuartige Form des Bundles dar. Denn es hat den Vorteil, dass zusätzlich integrierte Buchinhalte (Einzelprodukte) durch den geringen Einstiegspreis kostenlos mitbeworben und erst nach Bedarf freigeschaltet werden können.

Nach einer Studie des Buchreportes⁶¹ über beliebte Zahlungsmodelle von Vertretern der Buchbranche wurde folgende Reihenfolge aufgestellt:

- Flatrate, ein Abo-Modell, das für alle Online-Inhalte eines Anbieters gilt und in Kontinentaleuropa die meisten Anhänger hat.
- Micropayment, besonders favorisiert in Großbritannien und den USA.
- Mit einigem Abstand folgt das Premium-Modell, ein Extra-Abo für ausgewählte Onlineinhalte, einer Variante der Flatrate.

Die Studie bestätigt, dass Micropayment im Bereich digitaler Buchmedien beliebt ist. Bei dieser Zahlungsart handelt es sich um eine direkte, nutzenabhängige Einzeltransaktion, da sich der Nutzer bewusst für den Kauf des Medienangebotes entscheidet.⁶² Nutzenunabhängig hingegen sind die Modelle Premium und Flatrate. »Herausragendes Merkmal dieser Erlösform[en] ist die Optionalität bezüglich der konkreten Nutzung: Egal ob oder wie häufig ein Konsument Inhalte nutzt, immer fällt der gleiche Pauschalbetrag an [...]«. ⁶³ So haben sie den Vorteil, dass der Leser beliebige Bücher anlesen

⁵⁷ Wie Anm. 6, S. 72.

⁵⁸ Stöcker, C.: Warum Kassieren online so schwierig ist. Spiegel Online: <http://goo.gl/d8EsJ>, 2009.

⁵⁹ Delius, Peter (2011): [Interview].

⁶⁰ Koch, Marcel (2011): [Interview].

⁶¹ Vgl. Buchreport: Aufbruch zu neuen Geschäftsmodellen. Buchreport.de: <http://goo.gl/p84PS>, 2009.

⁶² Vgl. Zerdick, A.: Die Internet-Ökonomie. Springer, 2001, S. 26.

⁶³ Ebd., S. 27.

und durch sie hindurch blättern kann. Aufgrund der digitalen Eigenschaften entstehen dem Händler kaum variable Kosten pro Zugriff. Damit lässt sich eine weitere Entwicklung künftiger Erlösmodelle im digitalen Buchgeschäft begründen: Der Trend geht weg vom physischen Erwerb eines Medien- oder Buchinhaltes hin zum virtuellen Zugriffsrecht.

An dieser Stelle wird aufgezeigt, welche Erlösformen sich besonders für den Einsatz von Zugriffsrechten anbieten.

- Pay-per-View: Ein aus der Online-Werbebranche stammendes Abrechnungsverfahren ist Pay-per-Click, bei welchem dem Werbekunden eine Werbeleistung pro Seitenaufruf berechnet wird. Eine Erweiterung dieses Modells bildet das Pay-per-View-Verfahren, das für digitale Buchseiten Anwendung finden kann. Bei diesem wird die Leistung pro Ansicht einer Seite abgerechnet. Es bietet sich besonders für wissenschaftliche Bibliotheken an, bei denen Leser vor allem der Recherchearbeit nachgehen und lediglich einzelne Seiten und Kapitel betrachtet werden. Die Bibliothek verzichtet auf den physischen Erwerb des gesamten Buches und schließt zugriffsabhängige Lizenzverträge mit den Verlagen ab. Die finanzielle Kalkulierbarkeit entstehender »Kosten auf Abruf« bleibt gegeben, da Budgetgrenzen im Vorhinein definierbar sind.⁶⁴
- Patron-driven-Acquisitions: Volumenpakete sind klassische Abrechnungsformen zwischen Bibliothek und Verlag. Verschiedene wissenschaftliche Titel werden zu günstigen Konditionen als Gesamtpaket bezogen. Neben nachgefragten Bestsellern füllen somit zudem »Regalleichen« die Gänge der Einrichtungen. Patron-driven-Acquisitions vermeiden einhergehende Kosten auf Seiten der Bibliotheken und optimieren den Finanzhaushalt der Bildungseinrichtungen: Bei diesem Modell steht der kundengesteuerte Erwerb im Vordergrund. Eine Bibliothek entleiht ein digitales Buch nur noch dann, wenn Bedarf an dem Titel besteht. Eine Verzögerung beim Ausleihen entsteht durch die digitalen Eigenschaften nicht. »Die Bibliothek kann dadurch eine Vielzahl von Titeln in den Katalog aufnehmen, ohne zusätzliche Gebühren entrichten zu müssen.«⁶⁵ Somit wird zusätzlich der Long-Tail verfügbarer Bücher erhöht. Ist die Nachfrage nach einem Titel schließlich sehr hoch, kann das Buch dauerhaft erworben werden.
- Werbung: Der indirekte Erlöstyp wird von einem auswärtigen Unternehmen erbracht.⁶⁶ Aus der Medienökonomie ist in diesem Zusammenhang die Finanzierung eines Medienproduktes über den dualen Markt bekannt. So wird inzwischen mehr Werbung im Internet als in Tageszeitungen geschaltet.⁶⁷ Doch gerade in Büchern, die bisher gänzlich ohne Werbung auskamen, ist die Nutzerakzeptanz stark umstritten. So spricht der Interviewpartner Peter Delius davon, dass Werbung das Medienprodukt negativ bedingt, »[...] da das Preisempfinden und die Qualität durch den Leser heruntergesetzt werden.«⁶⁸ Zudem würden werbefinanzierte Apps von den Konsumenten weniger als eigenständiges Produkt wahrgenommen.

⁶⁴ Vgl. Trommershausen, Anke: Vertrieb wissenschaftlicher Bücher in den USA, Vortrag Weimarer EDOC-Tage, 2011.

⁶⁵ Wie Anm. 61.

⁶⁶ Wie Anm. 62, S. 26.

⁶⁷ Financial Times Deutschland: Mehr Werbung online als in Tageszeitungen, 2011, S. 7.

⁶⁸ Delius, Peter (2011): [Interview].

Es zeigt sich eine wachsende Komplexität digitaler Geschäftsmodelle. Diese verlangen produzierenden und vertreibenden Akteuren die Kenntnis über vielschichtige Faktoren ab. Als sinnvolle Kombination dieser Faktoren kristallisiert sich beispielsweise der Markteintritt über die Preisstrategie des »Follow the Free« heraus, die durch die Provokation von Netzeffekten eine zügige Verbreitung des Medienangebotes erlaubt. Die vorgestellten Preis-differenzierungsstrategien tragen dazu bei, das Produkt schließlich zu monetarisieren. Als Hoffnungsträger der Branche gelten hier Micropayment-Gebühren.

»Digitale Buchinhalte erweitern die Möglichkeiten der Publisher, das Konsumentenverhalten der Leser auszuwerten.«

Durch die Kombination des interaktiven Lesegerätes mit einer Internetverbindung wird vor allem Plattform-Betreibern die Chance geboten, das Konsumentenverhalten statistisch auszuwerten. Aus den gesammelten Daten können individuelle Angebote für den Nutzer erstellt werden. Hierdurch wird ihm die Auswahl neuer Bücher erleichtert, wenn er der Auswertung personenbezogener Daten zustimmt. So arbeiten maschinelle Empfehlungssysteme umso präziser, desto genauer ihre Kenntnis über das gesamte Kauf- und Klickverhalten eines Nutzers ist. Die hieraus gewonnenen Nutzerprofile sind für die Vermarktung weiterer Medienangebote ein wertvolles Gut und haben sich beispielsweise beim Onlinehändler Amazon optimal profiliert. Publisher nehmen in der Erhebung jedoch eine benachteiligte Stellung ein, da nur der Handel über den direkten Kontakt zum Endverbraucher und entsprechender Auswertungsschnittstellen verfügt. Die technische Infrastruktur für statistische Auswertungsmöglichkeiten liegt nach gegenwärtigem Entwicklungsstand hauptsächlich bei den Plattformbetreibern – nicht aber bei den Publishern selbst. Zur Lösung dieses Problems sollten Verlage Bündnisse mit gleichgesinnten Branchenpartnern schließen und offene Plattformen etablieren, die den direkten Kontakt zum Endkunden ermöglichen.

»Neue Akteure, wie zum Beispiel Hersteller der E-Book-Reader, verändern das bisherige Machtgefüge.«

Marktführende Hardwarehersteller beeinflussen das digitale Medium durch die Entwicklung technologischer Grundlagen. Sie stellen einen neuen Akteur der Buchbranche dar: Dieser bestimmt die Infrastruktur und damit die Art und Weise, mit der digitale Buchinhalte den Leser erreichen. Hierbei entscheiden die Konzerne zum gegenwärtigen Zeitpunkt eigenständig, welche Inhalte von Dritten ihre Geräte passieren dürfen. Verleger haben sich deshalb mit ihrem sinkenden Einfluss auf die Veröffentlichung publizistischer Inhalte auseinanderzusetzen. Eher schleppend verläuft hierbei die kooperative Zusammenarbeit der Verleger untereinander, um eigene Interessen und Ansätze zu forcieren. Eine Chance für Autoren stellt die Verkürzung und Vereinfachung des Herstellungsprozesses von Buchinhalten dar: Produzierende Akteure erhalten die Möglichkeit, digitale Buchinhalte selbst zu publizieren, bei digitalen Plattformen eigenständig zu veröffentlichen und zu vermarkten. Onlinehändler und Plattformen werden hierbei zu

einem zentralen Bindeglied zwischen Autor und Leser. Verlage sind jedoch dazu angehalten, die Organisation und Umsetzung aufwendiger digitaler Buchproduktionen über verschiedene Anspruchsgruppen hinweg weiterhin zu koordinieren. Um Relevanz in diesem unüberschaubaren und wachsenden Strom an Inhalten zu schaffen, wird die klassisch von Verlagen eingenommene Rolle der Aggregation und Auswahl von Inhalten umso relevanter. Somit ist auch nicht der Fortbestand dieser verlegerischen Aufgabe gefährdet, wohl aber die Existenz von Verlagen, die nicht schnell genug erkennen, wie sie dieser Aufgabe im neuen Medium gerecht werden können.⁶⁹

»Das veränderte Machtgefüge beeinflusst den Plattformenwettbewerb und die Durchsetzung von Standards.«

Während sich offene Standards frei für die Verwendung auf unterschiedlichen Plattformen eignen, erschweren proprietäre Formate den Aufbau eines Marktes mit einem funktionierenden Wettbewerb. Neue Akteure, wie IT-Marktführer, nutzen gegenwärtige Innovationen, um eigene proprietäre Formate und geschlossene Plattformen zu etablieren.

Um Aussagen über die Entwicklung von Format-Standards treffen zu können, ist die Kenntnis vielerlei Schlüsselfaktoren notwendig. Zum Vergleich technologischer Plattformen für elektronische Bücher wurden ausgewählte Schlüsselfaktoren nach einer Systematisierung der Ökonomen Carl Shapiro und Hal Varian herangezogen. Sie werden nachfolgend vorgestellt:

- Kontrolle über einen existierenden Kundenstamm: Gerade etablierte Plattformanbieter haben den Vorteil, dass sie auf einen vorhandenen Nutzerstamm zurückgreifen können. Je umfassender dieser für eine neue Technologie abermals begeistert werden kann, desto besser ist die Erfolgsaussicht der Betreiber. »We can classify standards wars according to how compatible each player's proposed new technology is with the current technology.«⁷⁰ Beispielhaft geht hier das Unternehmen Apple vor, das mit der Einführung seines iPads volle Kompatibilität zu bisherigen Geräten, wie iPod, iPhone oder Mac sowie zu zahlreichen Applikationen aus dem App Store vorweisen konnte. Ein bereits existierender Kundenstamm wird so durch Lock-In Effekte an die neue Plattform gebunden. Apple verfolgt die evolutionäre Technologieentwicklung, die sich von der revolutionären unterscheidet. Während Evolution von einer abwärtskompatiblen Plattform Gebrauch macht, bietet die technologische Revolution keine Abwärtskompatibilität. Durch zuletzt genannte entstehen dem eigenen Kundenstamm wiederkehrende Wechselkosten – Lock-In Effekte finden hierbei keine Anwendung. Treffen zwei konkurrierende Plattformen mit unterschiedlichen Ansätzen aufeinander, hat eben die Evolution einen strategischen Vorteil: »Evolution versus revolution includes the important case of an upstart fighting against an established technology that is offering compatible upgrades.«⁷¹ Bei der Einführung des Kindles beispielsweise verfügte Amazon bereits über einen großen Kundenstamm klassischer Buchkäufer. Trotzdem stellte das elektronische Lesegerät eine revolutionäre Technologie zum Gedruckten dar, das hohe Wechselkosten für den Kunden erforderte.

⁶⁹ Vgl. Braun, A.: Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie. In: E. B. Michael Clement: Ökonomie der Buchindustrie. Wiesbaden 2009, S. 288.

⁷⁰ Wie Anm. 6, S. 262.

⁷¹ Ebd.

- Innovationskraft: Vor allem innovationskräftige Unternehmen sind in der Lage, Konkurrenten Marktanteile streitig zu machen. »[T]he ability to make proprietary extensions in the future puts you in a strong position today.«⁷² Verfügen die hinter den Plattformen stehenden Unternehmen zudem über eine Ansammlung grundlegender Patente, kann auch künftig mit Lizenzzahlungen der Konkurrenz gerechnet werden. »Firms with patents and copyrights controlling valuable new technology or interfaces are clearly in strong position.«⁷³ Während Amazon einen hohen Stellenwert auf dem Markt für reine E-Book-Reader besitzt, jedoch wie Barnes & Noble kaum über eigene technologische Patente verfügt, sind Google und Apple durch langjährige Eigenentwicklungen und Zukäufe besser gerüstet. Amazon und Apple profitieren zudem von First-Mover Vorteilen. Neben innovativen Produkten genießen diese oftmals einen langjährigen Vorsprung in der Produktentwicklung und im Umgang mit Konsumenten.
- Vorteile im Herstellungsprozess: Dieser Bereich zeichnet sich durch eine funktionsfähige Infrastruktur und kurze Produktionswege zu Lieferanten aus. Bekannte Unternehmen weisen hier vereinzelt Schwachstellen auf, da deren Produktionsketten von ausländischen Zulieferern abgedeckt werden. »If you are a low-cost producer, owing to either scale economies or manufacturing competence, you are in a strong position.«⁷⁴ Der südkoreanische Konzern Samsung ist zum Beispiel einer der wichtigsten Zulieferer der iPad-Displays von Apple, die gleichzeitig das größte Bauteil des Gerätes darstellen. Der kalifornische Konzern ist von dieser vorgelagerten Produktionsstufe abhängig, da das Unternehmen selbst »[...] anders etwa als Samsung, LG oder Sony, keinerlei eigene Fabrikationen und keine eigene Bauteilefertigung [...]«⁷⁵ besitzt. Im Gegenzug ist Samsung einer der größten Display-Hersteller der Welt und in der Lage, eigene Tablet-PCs aus erster Hand zu wesentlich günstigeren Konditionen anzubieten.
- Reputation und Markenbekanntheit: Wettbewerbsvorteile bei der Durchsetzung von Standards fallen besonders Plattformen zu, die über eine bereits etablierte Marke verfügen. Vorangegangene Erfolge bleiben in den Erinnerungen der Kunden erhalten: »[R]eputation and brand name are especially valuable in network markets, where expectations are pivotal.«⁷⁶ Bei allen bekannten Plattform-Betreibern ist diese Markenbekanntheit gegeben, weshalb vor allem neue Anbieter hohe Anstrengungen für den eigenen Markenaufbau unternehmen werden müssen.

⁷² Ebd., S. 271

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Postinett, A.: Apple zahlt Milliarde für Liefersicherheit. Handelsblatt: <http://goo.gl/mwbl6>, 2011.

⁷⁶ Wie Anm. 6, S. 272.

Die Indikatoren helfen Publishern bei der Beurteilung erfolversprechender Plattformen, in die in den nächsten Jahren investiert werden sollte. Darüber hinaus zeigte sich, dass die marktführenden Konzerne im Bereich des Herstellungsprozesses ihrer Lesegeräte Schwachstellen aufweisen: Die Produktion von Bauteilen wird oftmals über Zulieferer abgewickelt, die selbst entsprechende Endgeräte zu geringeren Marktpreisen anbieten. Verlage sollten deshalb Kooperationen mit kostenführenden Endgeräte-Herstellern eingehen und im Verbund unabhängige Plattformen mit

⁷⁷ Delius, Peter (2011):
[Interview].

offenen Standards etablieren. Denn »[d]as Loslösen von Plattformen ist ein großes Thema für die Zukunft.«⁷⁷

»Cloud-Computing etabliert sich als Technologie für die Bereitstellung von Enhanced e-Books«

Besonders für mobile Lesegeräte mit begrenzter Speicherkapazität stellt Cloud-Computing eine erfolgversprechende Vertriebsform dar. Dies gilt jedoch nur unter der Voraussetzung, dass von der zunehmenden Verfügbarkeit einer Internetverbindung ausgegangen werden kann. Der Vorteil des Cloud-Computings ist dabei, dass modulare Inhalte erst auf Anfrage des interagierenden Nutzers empfangen werden und zu einem ressourcenschonenden Gebrauch des Lesegerätes beitragen. »Books in Browsers« ist ein diesbezüglicher Ansatz, um das geräteunabhängige Lesen zu jeder Zeit an jedem Ort zu ermöglichen. Zudem zeichnen sich Enhanced E-Books vor allem durch aufwendige Multimediainhalte aus, welche die mobilen Übertragungsbandbreiten stark beanspruchen. Der Einsatz der Technologie ist zwar von Vorteil, jedoch vollends von der mobil zur Verfügung stehenden Übertragungsbandbreite abhängig. Gegenwärtig ist die Verwendung im Ausland nur eingeschränkt möglich und noch sehr kostspielig. Dies dürfte die Etablierung der Technik zumindest verzögern.

Aufbauend auf diesen grundlegenden Annahmen können künftige Forschungsprojekte Bedürfnisse hinsichtlich des sozialen Interagierens innerhalb von E-Books untersuchen, sowie die Voraussetzungen und Anforderungen an einen offenen Standard und eine unabhängige Plattformenarchitektur ermitteln. Weiterhin ist davon auszugehen, dass viele Menschen das gedruckte Buch durch den digitalen Ersatz vermissen würden. Das Ende des althergebrachten Mediums »Buch« heraufzubeschwören, ist daher nicht Intension dieses Textes. Um es mit den Worten von Mark Twain auszudrücken: »The rumors of my death have been greatly exaggerated.« Gleichwohl werden Enhanced E-Books neue Zielgruppen finden und gar das Mediennutzungsverhalten althergebrachter Leser revolutionieren.

